



丛书主编
胡善凤

闻
飞
朱
国
兴

主
编

DANGDAI
LUYOUXUE
GUIHUA
JIAOCHENG

当代
旅游学

规划教程

旅游资源
开发与
管理

合肥工业大学出版社

安徽省高校“十一五”省级规划教材

闻飞
朱国兴
主编

LUYOU ZIYUAN
KAIFA YU GUANLI

当代旅游学规划教程

旅游资源
开发与
管理

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与管理/闻飞,朱国兴主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2009. 1
(当代旅游学规划教程)

ISBN 978-7-81093-860-0

I. 旅… II. ①闻…②朱… III. ①旅游资源—资源开发—高等学校—教材
②旅游资源—资源管理—高等学校—教材 IV. F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第006772号

旅游资源开发与管理

闻 飞 朱国兴 主编

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2009年2月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2009年2月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	710毫米×1000毫米 1/16
电 话	总编室:0551—2903038 发行部:0551—2903198	印 张	18
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	391千字
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	安徽江淮印务有限责任公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-860-0

定价:28.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

总 序

随着世界经济快速发展,国际交往日益频繁,现代大众化旅游时代的到来,旅游日益成为文明社会人们重要的生活方式和社会经济活动。据联合国旅游组织预测,到2010年,全球旅游者人数将达到100亿人次,其中国际旅游者将达到10亿人次;到2020年,全球旅游者人数将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次,旅游业已经成为世界经济中产业规模最大和发展势头最强劲的产业。作为21世纪的“朝阳产业”,世界各国、各地区都纷纷把旅游业作为经济发展的先导产业和重点产业。

我国旅游业在20多年的发展历程中,取得了令人瞩目的成就,由传统的政府接待型转变成国民经济新的增长点,并由过去单一的观光型旅游发展为集观光、商务、会展等多功能于一体的复合性旅游产业。今天,我国旅游业的综合实力已居世界第五。据世界旅游组织预测:到2015年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国;国际旅游专家们预测:“21世纪,中国将成为世界主要的旅游中心”。

我国旅游业持续快速的发展,既依托于旅游教育整体水平的提高,也有力地推动了旅游教育的迅速发展。旅游教育在旅游业发展中发挥着越来越重要的作用,目前我国已形成以研究生、本科、高等职业专科、中等职业专科等多层面全方位旅游教育体系,旅游教育的发展也呼吁高层次高水平的旅游教材,以满足不断发展的旅游人才培养学习的需要。

为了提高旅游管理专业人才培养的效益和水平,黄山学院旅游学院在积累自身丰富的教学科研和从业实践经验基础上,并充分吸取前人及当今业内人士优秀的探索成果,组织编写了这套面向世界旅游发展的旅游管理系列规划教材。

随着我国旅游事业的快速发展,旅游管理的思想和理念也发生了深刻变

化。此套教材的编写以更加突出教材的时代先进性、实用性和创新性。先进性,是指系列教材采用最新的世界旅游数据、全面反映现代旅游管理的最新发展状况,多角度透视旅游管理这一特殊的社会和经济现象,具有一定专业前瞻性;实用性,是指该教材在全国旅游业专家和业内人士的关心和指导下,具有较强的可读性和自学指导性,既有理论阐述,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养;创新性,是指系列教材既注重历史经典的传承又关注当代及未来旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机的系统的融合起来,突出教材的创新性。

我期待这套教材能满足旅游高等教育及旅游从业者技能及素质提高的迫切需求,为实现我国向世界旅游强国目标的跨越而贡献一份力量。同时这套教材的诞生得到了各位作者及合肥工业大学出版社的大力支持,在此谨向他们表示最诚挚的感谢,正是他们的努力为缩小旅游教育与企业之间的差距做了十分有意义的尝试。

胡善风

2008年春于黄山

目 录

上篇 旅游资源概述

第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游资源的概念与特点	(1)
第二节 旅游资源与旅游业发展	(13)
第三节 旅游资源与旅游产品开发	(15)
□案例分析 黄山旅游资源与旅游业发展	(18)
第二章 旅游资源的分类	(21)
第一节 旅游资源分类概述	(21)
第二节 国家标准分类体系	(24)
第三节 其他分类方案	(28)
□案例分析 安徽省铜陵市旅游资源分类	(33)
第三章 自然旅游资源	(38)
第一节 地文景观	(38)
第二节 水域风光	(47)
第三节 生物景观	(60)
第四节 天象与气候景观	(69)
□案例分析 中国世界自然遗产——四川黄龙	(74)
第四章 人文旅游资源	(81)
第一节 遗址古迹类旅游资源	(81)

第二节 建筑与设施类旅游资源	(88)
第三节 旅游商品类旅游资源	(96)
第四节 人文活动类旅游资源	(109)
□案例分析 中国世界文化遗产——孔庙、孔林、孔府	(114)

中篇 旅游资源开发

第五章 旅游资源开发概论

(119)

第一节 旅游资源开发	(119)
第二节 旅游资源的可持续发展	(128)
□案例分析 丽江的旅游资源保护	(140)

第六章 旅游资源调查与评价

(147)

第一节 旅游资源调查的内容和方法	(147)
第二节 旅游资源调查系统	(151)
第三节 旅游资源评价的内容和方法	(155)
第四节 旅游资源评价因子系统	(168)
□案例分析 安徽省铜陵市旅游资源评价	(175)

第七章 旅游资源开发可行性研究

(179)

第一节 可行性研究概念及意义	(179)
第二节 旅游资源开发可行性研究	(183)
第三节 旅游资源开发投资与运营成本估算	(187)
□案例分析 燕子河大峡谷开发可行性分析	(192)

第八章 旅游目的地形象定位

(198)

第一节 旅游目的地形象的基本含义	(198)
第二节 旅游目的地形象主体与客体	(205)

第三节 旅游目的地形象的功能、要素及确立过程	(210)
□案例分析 深圳华侨城、黄山市旅游形象策划	(215)
第九章 旅游地市场分析与定位	(221)
第一节 旅游地市场分析	(222)
第二节 旅游地市场定位	(228)
□案例分析 黄山市旅游市场分析与促销	(230)
下篇 旅游资源管理	
第十章 旅游资源质量管理	(241)
第一节 旅游资源质量管理概述	(241)
第二节 旅游资源的标准质量管理	(248)
第三节 旅游资源的全面质量管理	(254)
第十一章 旅游资源环境管理	(262)
第一节 旅游资源环境管理概述	(262)
第二节 旅游资源环境与旅游发展的矛盾	(267)
第三节 旅游资源环境的保护与建设	(272)
□案例分析 马尔代夫共和国以分散战略发展旅游业	(277)
参考文献	(279)
后 记	(281)

第一章 绪论

【主要内容】

◇ 旅游资源的概念与特点

旅游资源的定义 旅游资源概念的内涵 旅游资源的特点

◇ 旅游资源与旅游业发展

旅游业 旅游资源与旅游业 旅游资源开发与旅游业发展

◇ 旅游资源与旅游产品开发

旅游资源转化为旅游产品

第一节 旅游资源的概念与特点

“资源”一词，一般泛指在自然界和社会中客观存在的有用之物，其形态是多种多样的。如自然界中的煤炭资源、水力资源、土地资源等；社会中的人力资源、技术资源、资本资源等。在这里应该指出，人们发现和认识资源是有一个过程的。以前人们对某些东西、事物没有认识到是一种资源，后来才认识到是一种资源。这就是说，随着经济社会的发展，随着科学技术的进步，人们发现和认识到的自然界和社会中的资源也将越来越多。

旅游资源是资源中的一种，与一般的资源一样，旅游资源也是自然界和社会中客观存在的有用之物，是旅游活动的对象。正是由于旅游资源的存在，才产生了旅游吸引力，导致游客的空间流动，即旅游活动的出现，因此，对旅游资源的研究是旅游学研究最基本的内容之一。

一、旅游资源的定义

从现代旅游业的发展看，对区域旅游资源状况的认识和评价，是区域旅游

开发的前提。而对有关旅游资源的一切认识、研究和实践活动,都有赖于一个相对科学的旅游资源概念的建立。旅游资源的概念影响到旅游资源的分类、调查、评价及旅游产品开发等诸多方面。

西方国家学者多将旅游资源称作旅游吸引(物)(tourist attraction),是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和。前苏联地理学家普列奥布拉曾斯基等从技术经济的角度对旅游资源给出如下定义:旅游资源是在现有技术和物质条件下,能够被用作组织旅游经济的自然的、技术的和社会经济的因素。

20世纪80年代以来,随着我国旅游业的发展,旅游资源的研究受到许多学者的重视,然而到目前为止,尚未形成一个为学界公认的旅游资源的定义。由于认识角度的不同,出现了不同的旅游资源的定义。其中比较具有代表性的观点有:

(一) 旅游资源等于旅游吸引物

学 者	定 义
陈钢, 1987	指一切足以对旅游者构成吸引力的自然和社会现象及事物
李天元, 1991	凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其他任何因素, 都可构成旅游资源
保继刚, 1992	指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产, 以及直接用于旅游目的的人工创造物
楚义芳, 1992	指在自然和人类社会中能够激发旅游者旅游动机, 并进行旅游活动, 为旅游业所利用并能产生经济、社会和生态效益的客体
国家旅游局, 1993	凡是对旅游者具有吸引力的自然因素、社会因素或其他任何因素, 都可构成旅游资源
罗贝尔·朗加尔, 1995	旅游资源即自然的、文化的、艺术的、历史的或工艺等资源的旅游遗产, 它吸引着旅游者, 刺激着他去旅游

(二) 旅游资源包括旅游吸引物和旅游产品

学 者	定 义
唐学斌, 1982	观光资源, 系指实际上或可能为观光旅客提供观光的地区及一切事物。换句话说, 凡是可能吸引外地人来此旅游之一切自然、人文景观或劳务及商品, 均称为观光资源
郭来喜, 1984	凡能为旅游者提供游览、观赏、知识、兴趣、度假、疗养、娱乐、休息、探险猎奇、考察研究, 以及友好往来的客体与劳务, 均可称为旅游资源

(三) 旅游资源是具有旅游开发可行性的旅游吸引物

学 者	定 义
黄辉实, 1985	旅游资源是吸引人们前来游览、娱乐的各种事物的原材料, 这些原材料可以是物质的, 也可以是非物质的, 它们本身不是游览的目的物和吸引物, 必须经过开发才能成为有吸引力的事物
张凌云, 1988	旅游资源是指凡能激发旅游者旅游动机, 能为旅游业所利用, 并由此产生经济价值和社会价值效益的因素和条件
孙文昌, 1989	旅游资源应指凡能激发旅游者旅游动机的, 能为旅游业所利用的, 并由此产生经济效益和社会效益的自然和社会的实在物
孙尚清, 1990	从现代旅游业来看, 凡能激发旅游者旅游动机, 为旅游业所利用, 并由此产生经济价值的因素和条件, 均可称为旅游资源
魏小安, 1996	旅游资源从经济学的角度可以初步定义为能够使旅游者发生兴趣, 有足够的力量吸引他们前来, 并由此而获得经济收益的各种要素的集合
国家旅游局, 1996	旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力, 可以为发展旅游业所开发利用, 并能产生经济效益和社会综合效益的各种事物和因素

根据以上学者的看法,本着简明、实用的原则,作者把旅游资源的概念界定为:凡能吸引旅游者产生旅游动机,并可能被利用来开展旅游活动的各种自然、人文客体或其他因素,都可称为旅游资源。

二、旅游资源概念的内涵

旅游资源与一般的资源相比较,具有较为丰富的内涵和独特的属性。为了更好地理解旅游资源的概念,对旅游资源的概念作如下解释。

1. 具有吸引力

旅游资源应和其他类型的资源一样,具有一定的利用价值,即对人类有某种用处。旅游资源的利用价值主要体现在对游客的吸引力上。游客之所以从客源地到某一旅游地去旅游,就是因为这一旅游地有吸引游客的事物,旅游资源成为旅游者从客源地到旅游目的地间客流的推动因素。如优美的自然风光、著名的文物古迹、适宜的气候环境、奇特的风土人情、优惠的购物环境、精湛的艺术表演等,它们可以吸引游客前去游览、观赏、购物、疗养、学习、体验等,从而满足人们愉悦身心、康体保健、陶冶情操、休闲娱乐、购物消费、增长见识、开阔视野、探险猎奇、扩大交往等需求。

旅游资源对游客的吸引力是对旅游者群体而言,而不是以个人的好恶为标准。对多数人有吸引力,而个别人对其缺乏兴趣的资源仍属旅游资源。由于旅游者旅游需求、旅游动机的不同,旅游资源能吸引的相关群体有一定的倾向性。就某种具体的旅游资源来说,它可能对某个旅游者群体吸引力颇大,而对其他的旅游者群体无多大吸引力。如农村居民被城市的现代化建筑、设施构成的城市风光所吸引;而城市居民久居闹市,对农村的田园风光非常向往。旅游资源的倾向性使得旅游资源的开发具有很强的客源市场针对性。

是否具有旅游吸引力成为判断事物是否属于旅游资源的重要依据。狭义的旅游资源概念应界定为能吸引旅游者前往目的地旅游的旅游景观要素,不包括为了达到这些目的而辅助完成的旅游接待因素,如导游、司机、服务员、经营管理人员等提供的服务。这些接待因素在旅游活动中仅仅起到了媒介作用,并不是吸引游客前来旅游的主体事物。但广义的旅游资源概念应将其包括在内,如造诣较高的书法家、艺术家、名厨师和风格独特的工作人员等,不仅他们的作品或产品为旅游者所欣赏或享用,而且他们的创造、制作或工作过程也成为游客的参观项目。旅游接待中,“人人都是旅游资源”就包含这层含义。夏威夷

夷人民热情好客，许多人去那里目的之一就是想去亲身体验这种热情好客的氛围。因此，该地把热情好客的居民点作为吸引游人的因素加以宣传。这种带有某种特色的接待服务已不仅仅是旅游媒介，而成为吸引旅游者的景观构成因素，应属于旅游资源范畴。

2. 内容的延展性

旅游资源是一个发展的概念，它的范畴在不断地扩大。在区域旅游业发展的不同历史阶段，对旅游资源的内涵会有不同的理解与认识。旅游资源范畴的扩大主要基于以下两方面的因素。

首先，旅游资源的界定应有一定技术经济前提。科学技术的不断进步，必然使得旅游资源的内涵不断扩大。原来不是旅游资源的事物和因素，今天就有可能成为旅游资源被开发。如随着航天技术的发展，作为游客遨游太空已不是梦想。2001年4月28日美国商人丹尼斯·蒂托乘坐俄罗斯“联盟 TM-32”飞船飞往国际空间站，度过了为期8天的太空旅行，他成了真正意义上的太空游客。随后，美国等西方国家已开始筹划一个亚轨道飞行器的短期太空旅行项目，这将使太空和太空站成为新的旅游资源。随着现代信息技术的发展，虚拟技术已经能够使人于虚拟三维环境进行视觉、触觉、嗅觉、听觉等感觉的实时交流，所谓的虚拟旅游资源也应运而生。虚拟旅游资源可以是人类现有资源的数字化形式，如全息文物图像；也可是人类丰富想象力的产物，如星际穿梭、海底探险。与真实旅游资源相比，虚拟旅游资源更具有题材的开放性和组合的完美性。一些以虚拟旅游资源为主体的主题公园已在海外开始建设。据报道，我国的数字故宫项目也在进行当中。人们旅游前，可首先在虚拟景观中“畅游”，然后再到实际景观中去真实体验。

其次，随着经济的发展，大众生活水平的提高，人们的旅游需求出现了多样化、个性化的发展趋向，使得过去不是旅游资源的事物和现象如今也成为旅游资源。如我国20世纪90年代以前，旅游类型主要是观光游览，旅游资源的开发主要集中在自然风光和文物古迹的参观方面。90年代以后，随着国内旅游业的蓬勃兴起，人们的旅游需求越来越多样化，如休闲度假，科技、文化、高校等专题旅游蓬勃发展，我们审视旅游资源的视野也变得越来越开阔了。近年来产业旅游的出现，使得工厂的生产车间，农场的茶园、果园亦成为旅游吸引物；生态旅游的出现，使得具有原始景观特征的一些自然保护区成为旅游资源；保健意识的增强，使一些药膳房、中药材博物馆成为吸引物；国内、国际

经济联系的日益频繁,使得一些交通便利,信息灵通,经济发达的城市设施如展览馆、会议中心、酒店成为发展会展旅游的资源。随着旅游业的发展,旅游资源的范畴几乎到了无所不包的程度。

3. 形态的多元化

旅游资源有自然的,也有人文的;有物质的,也有非物质的;有有形的,还有无形的,因此具有多种形态。作为旅游资源,自然界禀赋的沟壑山峦、河流湖泊、飞瀑涌泉、花鸟虫鱼、日光月色等,以及人工创造的、历史遗存的园林、宫殿、城阙、文物等,它们是物质的、有形的客观实体,认同感较强,易于被人们认可,这是旅游资源中很重要的一部分。而对于像历史名人、海派文化、风土人情、故事传奇等无形的、不易为人们感知和触摸到的非物质的事物和现象,往往缺乏对其本质的理解与认可。实际上精神的、非物质的事物,是在物质基础上产生并依附于物质而存在的,如不同的文化总是通过生活方式、风俗习惯、艺术创作、文字记载等形式表现出来。非物质性事物构成了重要的旅游资源形式。

旅游活动除满足旅游者旅游过程中的物质需要外,更重要的是满足旅游者的精神需求。因此,物质的和非物质的旅游资源都是旅游开发中重要的资源形式。随着旅游业的发展,旅游者欣赏水平的提高,非物质性资源越来越在旅游开发中处于重要的地位,成为旅游资源深层次开发的核心之一。旅游开发中常说的“深化旅游产品文化内涵”,其实质就是强调要在旅游资源的文化内涵方面做文章,以提高旅游产品的品位。充分发掘无形的精神文化旅游资源,可拓宽旅游的内容,并为有形的、物质的旅游产品创造出一种新的附加值。如提起湖北省蒲圻县石头关,知之者不多,但是若说此处是赤壁,则无人不知,这就是文化对物质资源价值的升华作用。

三、旅游资源的特点

旅游资源是旅游目的地借以吸引旅游者的重要因素,也是旅游开发必备的条件之一。正确认识旅游资源的特征(特点、特性),对合理开发、充分利用旅游资源,发展旅游业有促进作用。

(一) 旅游资源的共同特征

1. 广域性

旅游资源的广域性包含两层意思:一是指旅游资源在地域分布上十分广

泛，在地球上不同地域都有旅游资源分布。在陆地有各种自然人文景观；在海洋中有汹涌澎湃的海浪，一望无际的水面和奇特的海洋生物；在天空中有瞬息万变的天象、气象；在地下有神秘的溶洞、地下河、湖泊；在城市有体现现代建筑、科技水平的都市风貌；在乡村有本地特色浓郁的民俗及田园风光；在人烟稀少的山区、沙漠，有原始、淳朴的自然风光；在赤道地区有热带雨林；在极地有冰天雪地等。几乎地理范围内的各个区域都有旅游资源存在。二是指旅游资源是发展变化的，旅游者对象物的范围是不断扩大的。一般说来，随着经济社会的发展和旅游业的发展，可作为旅游者对象物的旅游资源的范围是不断拓宽的，旅游资源数量是不断增加的。科学技术的进步，增强了人们认识和利用自然界的能力，这就为不断拓宽旅游资源领域创造了条件。正如前面说到的，许多原来未被认识和未能被开发的领域，由于经济社会的发展和科学技术的进步，必将不断地被认识和开发利用，这也是旅游资源广域性的一个方面。

2. 区域性

旅游资源的区域性是指各种旅游资源都被打上它所在区域的烙印，反映出它所在区域的特色。这是因为它形成和存在于该区域的地理环境之下，必然要受到该地理环境的影响和制约。旅游资源的这一共同的特征可以从自然界的角度去观察，也可以从社会人文的角度去观察。

从自然界角度去观察，由于区域上的差异性而引起旅游资源特色的不同，是容易理解的。海滩总是依偎着大海的，峻岭总是在群山之中，猎场大多在森林和草原地区，各种各样的花草树木总离不开它们生长的特殊环境。在热带见不到雪松，而在严寒的地区也看不到椰林……

社会人文方面的旅游资源在分布上也有区域性，因为区域不同，人们的劳动方式、生活条件不同，使得人们的生活习惯也就不同。草原上的居民，擅长骑马，喜喝奶茶，而海边的渔民，则擅长驾帆，喜吃鱼虾。云南西双版纳的居民住的是竹楼，而内蒙古草原的居民则住的是蒙古包。如果将这些民间习俗作为旅游资源，那么，它们岂不都带上了浓郁的区域性？有不少旅游目的地，在不同区域之间好像是相同的，没有什么区域差别。如许多地方都有博物馆，作为博物馆好像都是相同的。但如仔细观察，不同地区的博物馆所陈列的展品往往也是带有区域性的。如陕西临潼的秦始皇兵马俑坑博物馆就完全不同于甘肃敦煌莫高窟博物馆；大连的水产博物馆也完全不同于杭州茶博物馆。显然，上述不同的博物馆虽然都是博物馆，但就其内容来说，却充分表现了它们的区域

性。正是因为旅游资源具有分布上的区域性特征，才吸引了不同区域的旅游者跨地域的旅游活动，从而使不同地域的旅游业得以繁荣兴盛。

3. 不可移动性

旅游资源不可移动性也包含两层意思：一是指一般旅游资源生于斯长于斯，是难以迁移的。如风景名胜区、名山名水、森林雪峰、海洋湖泊等，是不可移动的。二是指有些旅游资源分布在与之相适应的地理环境和区域环境中，就使它带有强烈的区域特征和地方色彩，这也正是旅游资源个性特征的体现，如果一旦把它搬动，使其离开与之相适应的环境，脱离了展现其个性特征的必要条件，那它的个性、特殊的内涵及吸引力也就消失或者大大降低了。例如，把秦始皇兵马俑运到外地去展出，脱离当地环境，人们就难于感受到两千年前秦军兵强马壮、气势磅礴的阵容，以及秦始皇统帅百万大军叱咤风云，“横扫六合”、“北却匈奴”、“南平吴越”、统一中国的宏伟业绩。许多仿造的旅游景观，尽管应用了高超的技术，甚至于做到了以假乱真，但它们仍然不可能与真景实景相提并论，因为它们在旅游者心目中的印象变了，旅游意义自然不如原地原物那么重要。因此旅游资源的开发利用一般应当在当地进行，即旅游基本上是旅游者移动到旅游资源地的活动，而不是把资源运到其他地方再加工利用。

4. 重复使用性

在旅游资源中，除了少部分内容在旅游活动中会被旅游者消耗，需要自然繁殖、人工饲养、栽培和再生产来补充外，绝大多数旅游资源都具有长期重复使用的价值。例如自然山水风光、城镇风貌、文物古迹、园林建筑、宗教文化旅游资源所形成的旅游产品，即已开发的旅游资源，可供旅游者参观游览，只能带走各种印象和美感，但不能把这些旅游资源带走。因此它们可以长期供人们开发利用。但必须指出，长期使用是相对的。所以在开发利用中，要重视采取各种保护措施，一方面减少其自然的、人为的破坏；另一方面，为某些自然景观、人文景观的存在和发展创造良好的条件，如保护生态环境等，从而延长重复使用的期限。

5. 文化性

一般的旅游资源都具有一定的文化内涵，即蕴藏着一定的科学性和自然的或社会的哲理。正因为如此，旅游活动本身才成为一种文化交流活动。人们通过观光、游览、参与、体验，可以得到各种知识和美的享受，丰富人们的知

识, 提高人们的智力水平, 增加人们的美感。例如, 各种科学馆给人们提供了学习科学知识, 探索自然奥秘的条件; 通过各种石窟可以看到古代文化、雕刻艺术; 各种历史博物馆可以帮人们回顾历史、了解历史; 奇峰异石、幽深的峡谷、寂静的山林、咆哮的瀑布等优美的自然风光, 不仅给人们以不同的美感, 而且都具有一定的科学哲理, 能激发人们的思维。旅游资源的文化内涵虽是吸引游人的一个重要方面, 但这种文化享受的获取, 往往与旅游者的文化修养、精神境界有密切关系。文化素养与精神境界的高低, 直接影响到旅游者对观赏对象文化内涵的认知水平。这正是某些文化内涵深刻的观赏对象, 反而不能引起某些旅游者的兴趣的重要原因。旅游的开发者不仅应深入研究发掘旅游资源的文化内涵, 而且应该采取合理的措施使其文化内涵能充分地展现在旅游者的面前, 使旅游者受到优秀文化的熏陶, 从而提高旅游质量。

6. 吸引力的变化性

旅游资源总是随着人类物质文明和精神文明的进步而不断补充着、发展着。旅游需求的不断变化影响着旅游资源的吸引力大小。名噪一时的旅游胜地可能随着人们兴趣的转移而萧条, 鲜为人知的地方却因投旅游者所好而日趋兴旺。虽然各个单体的旅游资源很少有根本变化, 但其吸引力却常常随着人们旅游兴趣的转移而改变, 从而使整个旅游资源地具有明显的生命周期变化。只有不断地增添旅游资源的种类, 丰富旅游活动的内容, 才有可能使旅游地的吸引力程度达到较高的水平, 使旅游地的兴旺势头持续得更长久。

(二) 自然旅游资源的特征

自然旅游资源除了具有一般旅游资源共同的特点外, 还具有自己独有的特性。

1. 天然性

天然性即自然属性。自然旅游资源是天然赋存的, 是自然界形成的, 而不是人为的, 因而它们本身属自然系统, 具有自然属性。这些旅游资源的形成、发展、分布及特点, 主要受自然因素的影响和自然规律的制约。桂林山水溶洞、云南路南石林、峨眉雄秀、华山雄险、张家界奇秀、青海的鸟岛、台湾的蝴蝶谷、长白山的原始森林、西部的雪山冰峰……均是如此, 自然旅游资源的天然性能够给人们一种朴实、天然、自由、自在的美感。由于自然旅游资源具有自然属性, 在开发利用中要特别注意尊重自然规律。